

Storytelling für Seltene Erkrankungen

Bewegtbild bewegt Menschen

Wenn es um Disease Awareness geht, erreicht filmisch gut umgesetztes Storytelling die Köpfe und Herzen der Menschen, klärt auf, motiviert zum Arztbesuch und macht Patienten Mut. Das gilt in besonderem Maße für die Kommunikation zu Seltene Erkrankungen.

>> Allein in Deutschland leben etwa vier Millionen Menschen mit einer von 6.000 Seltene Erkrankungen.* Die Krankheitsbilder sind meist komplex, verlaufen fast immer chronisch und Betroffene sind gesundheitlich stark eingeschränkt. Eine Diagnose wird in der Regel erst nach einem langen Leidensweg gestellt – Patienten haben nicht selten eine jahrelange Odyssee hinter sich. Unternehmen, die Medikamente mit „Orphan Drug“-Status zur Verfügung stellen, können mit Disease-Awareness-Kampagnen einen wichtigen Beitrag leisten, damit Menschen mit einer Seltene Erkrankung und spezialisierter Ärzte zusammenfinden.

Film ab: Patienten erzählen

Wie kein anderes Medium schafft es Bewegtbild, Wissenswertes emotional zu vermitteln, Stimmungen zu transportieren und damit Menschen zu bewegen. Patienten sind meist echte Experten ihrer Seltene Erkrankung. Aus eigener Erfahrung wissen sie, wie es sich anfühlt, hilflos mit unklaren Symptomen auf Ursachenforschung zu gehen. Viele teilen ihr Wissen gerne für die gute Sache. Nicht nur anderen Betroffenen, auch Angehörigen von Menschen mit einer Seltene Erkrankung geben sie ihr Wissen weiter. Und nicht zuletzt bei Ärzten und medizinischem Fachpersonal machen Patienten-Insights einen Punkt.



Mit filmischem, authentischem Storytelling erreicht man also alle Zielgruppen.

Wie aber lassen sich die Patienten-Geschichten filmisch umsetzen? – schließlich hat man es nicht mit Schauspielern zu tun und mehr noch: Oberste Priorität haben Gesundheit und Wohlbefinden des Protagonisten.

Für Agenturen, die ein solches Projekt aufsetzen, heißt das: Einarbeiten in das Erkrankungsbild mit allen Facetten, um mit dem Patienten wertschätzend kommunizieren und ein glaubwürdiges Filmkonzept umsetzen zu können. Es hat sich bewährt, bei der Konzeption ganz auf die Patienten-Persönlichkeit einzugehen, unter Berücksichtigung aller möglichen Einschränkungen durch die Erkrankung. Das ist die Voraussetzung, damit der Patient authentisch seine ganz persönliche Geschichte mitteilen kann. Entscheidend ist auch, dass die

„Chemie stimmt“ zwischen dem Protagonisten und dem verantwortlichen Agentur-Team. Bei der Vorbereitung und dem eigentlichen Dreh ist es wichtig, den Patienten eng einzubeziehen. Hier ist Fingerspitzengefühl gefragt.

Formate und Zielgruppen

Filmisches Storytelling mit Patienten ist aufwändig und erfordert ein hohes Maß an Flexibilität auf Seiten von Auftraggeber

und Agentur. Um das Filmmaterial anschließend optimal ausspielen zu können, müssen schon bei der Konzeption die verschiedenen Formate und Zielgruppen berücksichtigt werden. „Klassiker“ sind, neben dem eigentlichen Patienten-Film für die Disease Awareness Website und Abformaten für Social-Media-Kanäle und PR (alle HWG- und Compliance-konform, versteht sich) ein Kurzfilm, der im Unternehmen intern für Motivation sorgt, sowie eine Version für medizinische Fachkreise, in der auch das Medikament genannt werden darf.

Fazit

Bewegtbild ist das Mittel der ersten Wahl, um in der (Fach-) Öffentlichkeit auf eine Seltene Erkrankung aufmerksam zu machen. Am besten gelingt dies mit authentischen Patienten-Geschichten – konzipiert und umgesetzt von einem Agenturpartner mit fundierter Medical Expertise und Spezialkompetenz in filmischem Storytelling. <<

Autor

Christoph Witte ist Gründer und Geschäftsführer von PINK CARROTS, einer Spezialagentur für mutige, kreative und wirkungsvolle Kommunikationslösungen im Gesundheitsmarkt. Als strategischer Partner in den Branchen Apotheke, Gesundheit, Medizintechnik, Pharma und Wellbeing sowie für alle Player, denen das Thema Gesundheit am Herzen liegt, denkt das Team aus 40 Mitarbeitern „Health“ neu. Insight-basiert erarbeiten Strategien, Berater und Kreative kanalübergreifende Kampagnen und Projekte und bieten Content, Kreation sowie neueste digitale Technik aus einer Hand. Die Agentur ist Mitglied des GWA (Deutschlands führende Agenturen), einem Gütesiegel für effektive Kommunikationsqualität.



Kontakt: Christoph.Witte@pinkcarrots.com

* Quelle: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/gesundheitsgefahren/seltene-erkrankungen.html>, zuletzt aufgerufen am 19.06.2020